

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)



**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi

**Oleh:**

**Aci Harningsih**

**NPM. 1451010002**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H /2019 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi



**Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**

**Dosen Pembimbing II : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H /2019 M**

## ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan sebagai pertimbangan. Hal ini dilatar belakangi oleh faktor-faktor mahasiswa yang berbeda-beda dalam memilih program studi. Mahasiswa tentu akan memilih program studi tertentu dengan harapan program studi yang dipilih akan dapat menunjang proses pendidikan dikemudian hari dan mendapatkan pekerjaan yang baik. Perguruan tinggi harus mampu mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih program studi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung? Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, populasi dalam penelitian ini sebanyak 691, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 87 responden dengan menggunakan rumus slovin, dengan cara teknik *proportional sampling*, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, secara parsial menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi sedangkan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor psikologis dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, secara koefisien determinasi ditunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,380 atau 38%.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Keputusan Mahasiswa





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp. 0721-703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)

Nama Mahasiswa

: Aci Harningsih

NPM

: 1451010002

Jurusan

: Ekonomi Syari'ah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 10 Desember 2018

Pembimbing I

**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**

**NIP. 195304231980031003**

Pembimbing II

**M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy**

**NIP. 198605172015031005**

Mengetahui,

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

**Madnasir, S.E., M.S.I**

**NIP. 197504242002121001**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Leikol H. Endro Suraimin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp. 0721-703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh : **Aci Harningsih, NPM. 1451010002, Jurusan Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal **Jumat, 28 Desember 2018**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

Sekretaris : **Suhendar, S.E., M.S.Ak**

Penguji I : **Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si**

Penguji II : **Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**

**NIP.195808241989031003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا فَانْشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya:

*Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadalah : 11)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya : CV Penerbit Fajar Mulya, 2009), h. 543.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Budi Hartono dan Ibunda Neneng Titi Suhaeti yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang selalu mendo'akan dan menyayangiku tanpa pamrih sehingga atas pengorbanan dan kesabaran kalian mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku balas cinta kasih ayah dan ibu padaku.
2. Untuk adikku tersayang Icha Widyaningsih, terimakasih atas dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Sahabat-sahabatku, Romadhon Fadillah, Suty Lestary, Indri Andesta, Maratus Sholihah, Tria Wulandari, Lia Ariyanti, Sarah Septaliani, Siti Khoiriah, Widya Agustina dan Amalia Sundari yang telah memberi motivasi dan memberi semangat dalam proses skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung, khususnya EI kelas B Angkatan 2014 dan almamaterku tercinta tempat saya menimba ilmu yaitu UIN Raden Intan Lampung.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dianugerahi nama Aci Harningsih, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 01 Maret 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayah Budi Hartono dan Ibu Neneng Titi Suhaeti. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di tempuh di SD Negeri 02 Sawah Brebes yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. Melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 05 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. Pada tahun 2012 melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA Perintis 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Kemudian pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan S1 ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”, dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara khusus penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A selaku pembimbing I dan Bapak M. Kurniawan S.E., M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab beberapa pertanyaan dalam skripsi ini.
5. Teman-teman angkatan 2014 program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama kelas B yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta saling memberikan dukungan, semangat, bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu pebulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmad dan karunia- Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Demikian pengantar dari saya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kepada para



pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 10 Desember 2018

Penulis,

**Aci Harningsih**  
**NPM. 1451010002**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah .....	3
D. Batasan Masalah .....	11
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Hipotesis .....	12
G. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	14
I. Kerangka Pemikiran .....	20

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Konsumen Dalam Ekonomi Islam .....	22
1. Pengertian Konsumen .....	22
2. Dasar Hukum Konsumen .....	23
3. Jenis-Jenis Konsumen .....	24
4. Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli .....	26
B. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam .....	31
1. Perilaku Konsumen .....	31
2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	34
3. Teori Perubahan Perilaku Konsumen .....	38
4. Teori Konsumsi .....	43
C. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	50
1. Faktor Pribadi .....	51
2. Faktor Psikologis .....	53



3. Faktor Sosial .....	56
4. Faktor Budaya .....	60
D. Keputusan Mahasiswa Memilih .....	63
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen .....	63
2. Dasar Hukum Pengambilan Keputusan .....	65
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen .....	68
4. Proses Pengambilan Keputusan .....	70
5. Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam .....	75

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	79
1. Jenis Penelitian .....	79
2. Sifat Penelitian .....	80
B. Sumber Data .....	80
1. Data Primer .....	80
2. Data Sekunder .....	80
C. Populasi dan Sampel .....	81
1. Populasi .....	81
2. Sampel .....	81
D. Teknik Pengumpulan Data .....	82
1. Observasi .....	82
2. Wawancara .....	83
3. Kuesioner (Angket) .....	83
4. Dokumen .....	84
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	84
1. Variabel Terikat ( <i>Variabel Dependen</i> ) .....	85
2. Variabel Bebas ( <i>Variabel Independen</i> ) .....	85
F. Metode Analisis Data .....	86
1. Uji Validitas .....	87
2. Uji Reliabilitas .....	88
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
4. Alat Uji Hipotesis .....	89
a. Uji t (Parsial) .....	89
b. Uji F (Simultanl) .....	90
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91

### BAB IV. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data .....	92
1. Sejarah terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam...	92
2. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	93
3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	93

4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	94
5. Keunggulan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	95
6. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	95
B. Analisis Data .....	96
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung .....	96
2. Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung .....	109

## **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	117
B. Saran .....	118

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	9
1.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	50
4.1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Psikologis .....	97
4.2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Sosial .....	98
4.3 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Keputusan Mahasiswa .....	98
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	99
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
4.6 Hasil Uji t (Parsial) .....	103
4.7 Hasil Uji F (Simultan) .....	106
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pikir .....	20
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	71





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Daftar Nama Responden
3. Data Distribusi Jawaban Kuesioner
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
7. Hasil Uji t (Parsial)
8. Hasil Uji F (Simultan)
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
10. Dokumentasi
11. SK Pembimbing
12. Surat Permohonan Riset
13. Surat Pernyataan Tidak Plagiat
14. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah dalam penelitian ini agar memudahkan dan untuk menghindari kesalahan pahaman dalam memahami makna yang terkandung dari judul skripsi ini. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut maka perlu adanya pembatasan arti kalimat dalam judul skripsi ini, dengan harapan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dari makna yang dimaksud. Adapun judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**. Berikut uraian makna dari penelitian yang dimaksud:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab duduk perkaranya, dan sebagainya).<sup>1</sup>
2. Faktor-faktor adalah hal (keadaan peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 243

3. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan).<sup>3</sup>
4. Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan atau cara melukiskan benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar dan tingginya); sudut pandang; pandangan.<sup>4</sup>
5. Dengan mengutip pendapat Muhammad Abdul Manan menjelaskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islami.<sup>5</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan pemilihan judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan secara subjektif adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Objektif**

Peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dikarenakan penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang sekaligus dapat mendukung kegiatan akademik serta menambah jumlah mahasiswa karena mahasiswa yang salah memilih program studi akan menimbulkan dampak tidak baik dalam menempuh pendidikannya.

---

<sup>2</sup> Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 312

<sup>3</sup> Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, Cet. 3 (Bandung: Alfabeta, 2013), h.10

<sup>4</sup> Depdiknas, *Op.Cit.*, h. 864

<sup>5</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Bandung: Erlangga, 2012), h. 10



## 2. Secara Subjektif

Untuk memberikan pengetahuan bagi penulis dan pembaca tentang keputusan mahasiswa memilih program studi dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah literatur kajian pustaka yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung karena penulis juga merupakan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang dirasa mampu untuk menyelesaikan penelitian ini mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai seperti data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## C. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini masyarakat semakin dihadapkan tantangan persaingan, khususnya persaingan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama masalah pendidikan. Untuk itu, pendidikan sangat penting bagi manusia agar dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran atau dengan cara lain yang dikenal oleh masyarakat.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasa yaitu dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa depan, sudah barang tentu segenap

pilar kekuatan bangsa harus melakukan investasi sebesar-besarnya untuk peningkatan kualitas dunia pendidikan.<sup>6</sup>

Pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Sanggup atau tidak dalam memenuhi segala tuntutan yang diinginkan untuk dapat memajukan pendidikan terutama meningkatkan minat dari peserta didik untuk memilih institusi tersebut sebagai lembaga pendidikan agar cita-cita yang diinginkan oleh peserta didik dapat tercapai kembali pada institusi penyelenggara pendidikan tersebut.

Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan secara tidak langsung menyebabkan calon mahasiswa mempunyai lebih banyak alternatif pilihan, sehingga membuat mereka semakin rasional untuk memilih kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang diinginkan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan tinggi,

---

<sup>6</sup> Setiana, Lucie, *Teknik Penyuluhan dan Pembelajaran Masyarakat*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 21

maka penyelenggara pendidikan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan suatu keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara simultan. Calon mahasiswa biasanya dalam memilih perguruan tinggi yang menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan atau kinerja yang disampaikan oleh perguruan tinggi yang dianggapnya baik, sehingga menyebabkan jumlah peminat tiap tahun akademik diantara penyelenggara program pendidikan pada perguruan tinggi tidak sama, dan jumlah yang diterima setiap tahunnya juga tidak stabil, ada yang jumlahnya semakin meningkat dan ada yang semakin menurun.<sup>8</sup>

Setiap Perguruan Tinggi harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan Perguruan Tinggi lain. Selama ini upaya yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi untuk menarik minat mahasiswa dalam menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain promosi, pemasangan spanduk, memasang baliho di tempat-tempat strategis, memanfaatkan mahasiswa untuk mengajak orang-orang terdekat agar

---

<sup>7</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*, (Ngawi: Jurnal Media Soerjo, Vol. 13 No. 2, Oktober 2013), h.1-2

<sup>8</sup> Mintarti Indartini, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun*, (Madiun: Jurnal Sosial, Vol. 11 No. 2 September 2010)



kuliah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan dari mulut ke mulut.

Selain hal yang telah disebutkan di atas, kiranya lembaga harus mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, baik itu pengaruh internal maupun eksternal. Oleh karena itu Perguruan Tinggi juga harus memahami perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga memutuskan untuk kuliah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Menurut Islam pendidikan tidak hanya dilaksanakan dalam batasan waktu tertentu saja, melainkan dilakukan sepanjang usia. Islam memotivasi pemeluknya untuk selalu meningkatkan kualitas keilmuan dan pengetahuan. Tua atau muda, pria atau wanita, miskin atau kaya mendapatkan porsi sama dalam pandangan Islam kewajiban untuk menuntut ilmu (pendidikan). Bukan hanya pengetahuan yang berkaitan urusan *ukhrowi* saja yang ditekankan oleh Islam, melainkan pengetahuan yang terkait dengan urusan duniawi juga. Karena tidak mungkin manusia mencapai kebahagiaan hari kelak tanpa melalui jalan kehidupan dunia ini. Al-Qur'an telah berkali-kali menjelaskan akan pentingnya pengetahuan. Tanpa adanya pengetahuan niscaya kehidupan manusia akan menjadi sengsara. Tidak hanya itu, Al-Qur'an bahwa memposisikan manusia yang memiliki pengetahuan pada derajat yang tinggi. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ ائْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٢٢﴾

Artinya:

*Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>9</sup>

Al-Qur'an juga telah memperingatkan manusia agar mencari ilmu pengetahuan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah ayat 122 yang berbunyi:

﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾

Artinya:

*Dan tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.*<sup>10</sup>

Berdasarkan kedua ayat tersebut bahwa Allah SWT telah memperingatkan kita betapa pentingnya memperdalam ilmu dan menyebarluaskan informasi yang

<sup>9</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya, 2009), h. 543.

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 206

benar karena ilmu pengetahuan akan memberikan kelangsungan hidup bagi manusia. Dengan ilmu pengetahuan manusia akan mengetahui apa yang baik dan yang buruk, yang benar dan yang salah serta akan membawa manfaat dan yang membawa mudharat untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain. Hal ini menggambarkan bahwa seseorang dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi kita harus mempertimbangkan dengan benar agar ilmu yang didapat akan bermanfaat untuk dirinya sendiri di masa depan dan ilmunya juga akan bermanfaat untuk orang lain.

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan berbagai prodi mulai dari D3 sampai S3.<sup>11</sup> Khususnya Lampung merupakan wilayah yang mempunyai berbagai macam perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai jurusan atau program studi. Salah satunya Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tingkat Strata 1 (S1) yang mempunyai 5 fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Dari fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tergolong fakultas terbaru dan mempunyai peminat yang cukup banyak. Namun pada kenyataannya di tahun 2014-2017

---

<sup>11</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi – Depdiknas, Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003-2010, Mewujudkan Perguruan Tinggi Yang Berkualitas, 2004



jumlah mahasiswa yang memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengalami pasang surut. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan**  
**Lampung Menurut Tahun Ajaran 2014-2017**

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
1.	2014	520
2.	2015	732
3.	2016	726
4.	2017	691
	<b>Jumlah</b>	<b>2669</b>

*Sumber : Sub Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah mahasiswa mengalami fluktuasi yang turun naik. Pada tahun ajaran 2014 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu 520 orang sedangkan pada tahun 2015 jumlah mahasiswa mengalami kenaikan yaitu 212 orang. Pada tahun 2016 jumlah mahasiswa menurun yaitu 6 orang dan pada tahun 2017 jumlah mahasiswa sangat menurun yaitu 35 orang.

Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga faktor-faktor mahasiswa dalam memilih program studi juga berbeda-beda. Mahasiswa tentu akan memilih program studi tertentu dengan harapan program studi yang dipilih akan dapat menunjang proses pendidikan dikemudian hari dan mendapatkan pekerjaan yang baik.

Perguruan tinggi harus mampu mengetahui apa yang penting untuk para mahasiswa, memberikan informasi kepada para mahasiswa bahwa apa yang akan mereka berikan berguna untuk mahasiswa, dan kemudian memberikan apa yang telah mereka janjikan, karena pada prinsipnya keputusan yang diambil oleh mahasiswa merupakan keputusan konsumen dan mahasiswa juga sebagai aset bagi perguruan tinggi serta kunci kelangsungan siklus hidup sebuah perguruan tinggi.

Keberhasilan kegiatan suatu perguruan tinggi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi untuk menyelami persepsi perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga dapat diketahui mengapa seseorang memutuskan untuk memilih kuliah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Faktor pribadi yang meliputi umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga juga peran dan status. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor yang terakhir dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya

memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial.<sup>12</sup>

Berdasarkan pertimbangan keputusan mahasiswa memilih program studi, maka dari itu penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

#### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini memfokuskan pada faktor psikologis dan faktor sosial.

#### **E. Rumusan Masalah**

Menurut buku Sugiyono rumusan masalah berbeda dengan masalah. Jika masalah itu merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, maka rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Namun demikian terdapat kaitan yang erat antara masalah dan rumusan masalah karena setiap rumusan masalah didasarkan pada masalah.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 34

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 35



Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas ialah :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung?

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>14</sup> Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$ , dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan  $H_a$ . Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.  $H_a$ : faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 64

$H_0$ : faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

3.  $H_a$ : faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

$H_0$ : faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

## **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan. *Pertama* bagi mahasiswa adalah sebagai acuan dalam meningkatkan motivasi belajar di tingkat perguruan tinggi berdasarkan

faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Kedua* bagi institut, dasar informasi terkait latar belakang mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi serta meningkatkan kualitas dan mutu guna meningkatkan tingkat kepercayaan kepada institut.

### G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang bertemakan tentang keputusan mahasiswa memilih program studi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis dilakukan yang merujuk pada beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung. Meskipun memiliki beberapa perbedaan mengenai variabel yang telah digunakan dalam setiap penelitian dan terkadang memiliki jawaban analisis yang berbeda.

Penelitian terdahulu ini bisa didapatkan dari berbagai sumber yang berasal dari jurnal nasional. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari dalam negeri yang di sajikan dalam bentuk **Tabel 1.2** sebagai berikut :

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mahardi Saputro (2017) <sup>15</sup>	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa	SPSS	Hasil penelitian adalah: (1)faktor-faktor yang mempengaruhi

<sup>15</sup> Mahardi Saputro, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi*, (Pontianak: Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains, Vol. 6 No. 1, Juni 2017).

		Dalam Memilih Program Studi		<p>keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Matematika adalah faktor keluarga, teman sejawat, kepribadian calon mahasiswa, sekolah asal, citra kampus, dan prospek lapangan kerja; (2)faktor-faktor tersebut secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi;dan (3)citra kampus dan prospek lapangan kerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi.</p>
--	--	-----------------------------	--	--





2.	Syardiansah (2017) <sup>16</sup>	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra	SPSS	Dari hasil pengolahan data dan pembahasan diperoleh bahwa terdapat 5 faktor dominan yang sangat mempengaruhi yaitu faktor budaya karena adanya muatan lokal, pengaruh lingkungan tempat tinggal, persamaan segi budaya dan lingkungan, pengembangan budaya dan lingkungan dan faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermanian dan teman sekolah.
3.	Fadli Harahap (2015) <sup>17</sup>	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan	SPSS	Dari Hasil Pengujian yang telah dilakukan, uji regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa semua

<sup>16</sup> Syardiansyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra*, (Aceh: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, Noy 2017).

<sup>17</sup> Fadli Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah di Universitas di Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Jom. Fekom , Vol. 2 No. 2, Oktober 2015).

		<p>Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah di Universitas di Kota Pekanbaru</p>		<p>variabel independen belajar memiliki efek simultan pada pemilihan jurusan akuntansi. Sebagai uji regresi (uji t) menunjukkan bahwa variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh pemilihan utama sementara pribadi, pengaruh psikologi pada pemilihan jurusan akuntansi. Besar efek yang disebabkan oleh Adjusted R<sup>2</sup> Oleh empat variabel bersama terhadap variabel dependen 40.4%, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	---	--	--

4.	Rachmawati Koesoemaningsih (2013) <sup>18</sup>	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi	SPSS	Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan membuktikan kaisar apakah budaya, sosial, pengaruh pribadi dan psikologis pada keputusan siswa untuk memilih pendidikan di Universitas Manajemen Prodi Soerjo Ngawi. Teknik analisis yang digunakan adalah Multiple Linear Regression. Hasil ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang simultan dan signifikan budaya, sosial, pribadi dan psikologis untuk keputusan siswa untuk
----	---	---	------	--

<sup>18</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*, (Ngawi: Jurnal Media Soerjo, Vol. 13 No. 2, Oktober 2013).



				<p>memilih (Y) dengan F hitung 160,586 &gt; F tabel (2,64). Secara parsial budaya, sosial, pengaruh pribadi dan psikologis yang signifikan pada keputusan siswa untuk memilih hitung lebih dari t tabel (1,652) dengan tingkat probabilitas kurang dari 0,05. Dan kontribusi yang dibuat atau kemampuan variabel budaya, sosial, nilai pribadi dan psikologis 73,9% dengan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) dari 0,739.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, dapat dilihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi



sebuah perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan memilih suatu program studi di beberapa perguruan tinggi. Di setiap penelitian meneliti faktor yang berbeda-beda yang dianggap mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di suatu perguruan tinggi. Penelitian ini mencakup dan merangkum beberapa faktor serta berupaya menganalisis faktor mana yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di suatu perguruan tinggi.

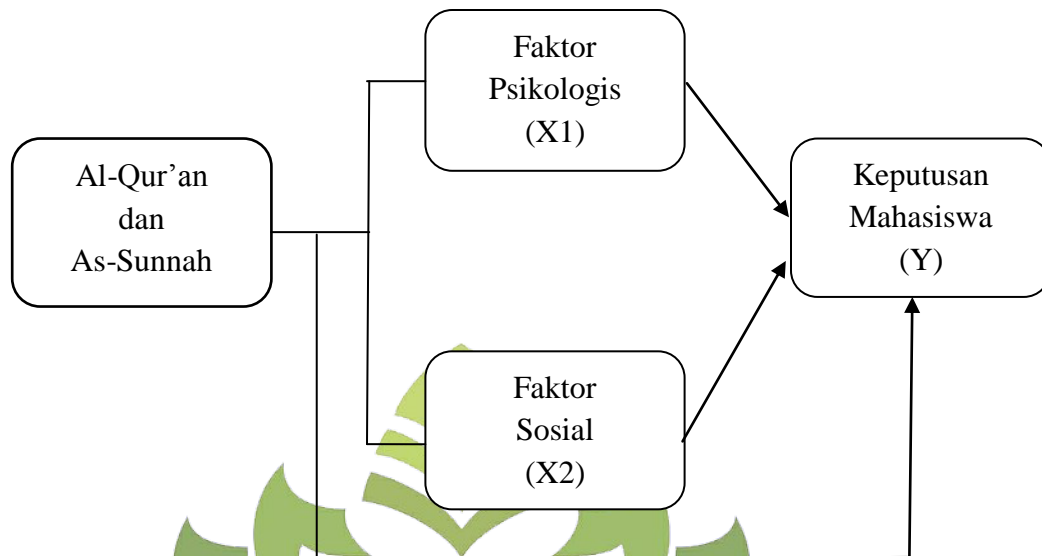
#### H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>19</sup> Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah menganalisis tentang faktor-faktor perilaku konsumen (mahasiswa) yaitu faktor psikologis dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Jika semakin kuat faktor psikologis dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi maka mahasiswa akan terdorong untuk memilih program studi tersebut. Pengaruh dari variabel-variabel tersebut nantinya akan dianalisis dalam konsep Ekonomi Islam. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 283

memahami arah tujuan penelitian ini, adapun kerangka pemikiran pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Berdasarkan data diolah 2018**

Berdasarkan gambar diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa, dengan berpegang teguh dalam menggunakan dasar hukum yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai pedoman penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsumen Dalam Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Konsumen

Pada kajian ekonomi islam konsumen didefinisikan sebagai setiap orang, kelompok, atau publik pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Dengan demikian dalam hal ini tidak ada bedanya antara pemakai akhir dengan pemakai medium. Para pakar ekonomi Islam juga tidak membedakan antara barang konsumsi, barang produksi, dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen (al-mustahlik) yang harus dilindungi dalam Islam karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang, apakah barang itu dipakai langsung sehingga habis, atau dijadikan sebagai alat perantara untuk produksi selanjutnya karena keadilan adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok.<sup>20</sup>

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), “*consument*” dan “*consumer*” yang arti harafiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari

---

<sup>20</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Pelindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.131

konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata user dari kata Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.<sup>21</sup>

Adapun beberapa peraturan undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen. Misalnya, dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2), yaitu konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsip Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.<sup>23</sup>

## 2. Dasar Hukum Konsumen

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan yaitu: kebutuhan *al-dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *al- hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *at-tahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 24

<sup>22</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Citra Umbara, 2007), h.2

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Prinsip Of Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), h.12

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Bandung: Kencana, 2011), h.164



a. Kebutuhan *Dharuriyyat*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai daripada keinginan (*want*). Keinginan hanya ditetapkan, berdasarkan konsep utility, tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep *masalah*. Adapun kebutuhan *dharuriyyat* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifzhal-Din* (pemeliharaan agama), *Hifzhal-Nafs* (pemeliharaan jiwa), *Hifzhal-Aql* (pemeliharaan akal), *Hifzhal-Nasl* (pemeliharaan keturunan), *Hifzhal-Mal* (pemeliharaan harta).

Lima kebutuhan *dharuriyyat* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

b. Kebutuhan *al-hajiyyah*

Kebutuhan *al-hajiyyah* adalah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.

c. Kebutuhan *al-tahsiniyyah*

Kebutuhan *al-tahsiniyyah* dimaksudkan untuk mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar manusia dan menyangkut hal-hal yang terkait akhlak mulia. Dengan kata lain *al-tahsiniyyah* dimaksudkan agar

manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan dan pemeliharaan lima unsur pokok.

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi *dharuriyat* harus lebih diutamakan daripada kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. Karena posisi *hajiyyat* dan *tahsiniyat* layak dipenuhi apabila seorang konsumen punya kelebihan uang setelah yang *dharuriya* telah terpenuhi terlebih dahulu.

### 3. Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti dulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Konsumen *trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi tertentu.
- b. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- c. Konsumen *value seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari

---

<sup>25</sup> Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, Cet. 1, (Yogyakarta: BPFE, 1996), h. 17-19

kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. Atau yang disebut konsumen “*value seeker*”. Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

- d. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- e. Konsumen yang loyal pada harga, inilah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

#### 4. **Pertimbangan Konsumen dalam Membeli**

Schiffman dan Kanuk membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan dalam lima kelompok yang meliputi, pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya. Secara singkat penjelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diuraikan di bawah ini.<sup>26</sup>

##### a. **Pertimbangan ekonomis**

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan secara ekonomis atas barang yang akan dibeli. Konsumen akan

---

<sup>26</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 217

mempertimbangkan dan menghitung-hitungkan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relatif luas tentang produk. Beberapa tingkah yang dilakukan meliputi hal yang berikut:

- 1) Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli.
- 2) Tingkat kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 3) Tindak lanjut pertimbangan.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan ekonomis ini menjelaskan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan didasari oleh perhitungan secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya yang mereka keluarkan untuk memilih program studi yang diinginkan maka mereka mengharapkan pendidikan yang lebih layak serta manfaat yang akan diperoleh sesuai dengan pengorbanan ekonomis yang mereka keluarkan.



b. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan pasif didasari dengan faktor internal dari setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi dipengaruhi dengan melihat pengalaman seseorang yang memilih program studi tersebut sehingga mereka termotivasi untuk memilihnya dengan melihat kemampuan yang dimiliki setiap individu.

c. Perimbangan rasional

Pada tipikal ini, konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tipikal ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang mempertimbangkan pemecahan masalah.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan rasional ini menjelaskan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan didasari oleh pemikiran secara rasional dengan mengutamakan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi yang diinginkan sudah mempertimbangkan apakah program studi yang mereka pilih akan memberikan dampak dan manfaat dikemudian hari serta memberikan pekerjaan yang baik sesuai dengan program studi yang mereka pilih.

d. Pertimbangan emosional

Konsumen dengan tipikal ini menitikberatkan keputusan pada pertimbangan-pertimbangan yang lain. Dalam kenyataan hidup sehari-hari kebiasaan membeli kita sering dipengaruhi oleh perasaan-perasaan emosional seperti karena rasa cinta, karena ingin merasa feminim, karena ingin lebih jantan, atau ingin merasa disegani oleh orang-orang sekitarnya.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan emosional ini menjelaskan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan didasari oleh perasaan-perasaan emosional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi sering dipengaruhi oleh perasaan pada diri mereka sehingga apa yang menjadi keputusan mereka terkadang tidak sesuai dengan kemampuan.

e. Pertimbangan lainnya

Dasar pertimbangan lainnya dimaksud antara lain oleh pertimbangan sifat dan pembawa konsumen, suasana hati, suasana

lingkungan pada saat membuat pertimbangan, ketika akan memberikan sesuatu benda atau barang kepada pihak lain.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa dalam pertimbangan selainnya ini menjelaskan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi sering kali mengikuti suasana hati serta suasana di lingkungannya. Bila di lingkungannya mendorong mereka memilih program studi yang diinginkan maka mereka akan memilihnya, sebaliknya bila di lingkungannya menolak maka mereka tidak memilih program studi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen (mahasiswa) dalam mengambil suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa tidak boleh pasrah dengan keadaan yang terjadi tetapi harus mampu mempertimbangkan dan mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang ada seperti bertanya kepada teman, tetangga, pengalaman seseorang, media cetak maupun media sosial guna memenuhi kebutuhannya yang akan memotivasi dirinya untuk memilih program studi tersebut. Dengan demikian, harapan mereka memilih program studi tersebut akan memberikan dampak dan manfaat dikemudian hari

dan mendapatkan pekerjaan yang baik sesuai dengan program studi yang mereka pilih.

## B. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan dan kegunaan atau kepuasan. Konsumen dalam Islam adalah setiap orang kelompok atau badan hukum pemakaian suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai pada pemakaian akhir maupun untuk proses produksi selanjutnya. Dengan demikian dalam hukum ekonomi Islam tidak ada bedanya antara pemakai akhir dan pemakai medium.<sup>27</sup>

Dalam pandangan Islam bahwa konsumen adalah semua kegiatan memakai atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang mana barang atau jasa tidak dibatasi. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Israa' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

*Sesungguhnya orang-orang pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2004), h. 172

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya : CV Penerbit Fajar Mulya, 2009), h. 284

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah SWT telah memperingatkan kita tidak menghamburkan harta bukan pada tempatnya, karena pemboros itu temannya setan yang dapat mengantarkan kekufuran. Bila dikaitkan dengan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, kita harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan, bukan hanya memperturutkan nafsu semata ingin masuk ke program studi tersebut sehingga mengorbankan biaya yang berlebihan.

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:<sup>29</sup>

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan

---

<sup>29</sup> Yusuf al-Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 35



konsumsi duniawi adalah *present consumption* (konsumsi saat sekarang).

- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijaui secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Sesuai dengan penjelasan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 265 yang berbunyi:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ  
كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا  
وَابِلٌ فَطُلٌّ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya:

*Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak*

*menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai) dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.*<sup>30</sup>

Ayat di atas memberikan perumpamaan dalam hal menafkahkan harta dengan sebuah kebun, tujuan pemberian nafkah yakni guna memperoleh ridha dari Allah SWT yang mantap, berulang-ulang dan berkesinambungan dan disertai dengan tujuan pengukuhan jiwa dalam rangka mengendalikan nafsu. Dari sisi dapat dimengerti jika perumpamaan yang diberikannya pun adalah sesuatu yang mantap, yang telah memiliki akar terhujam, berbuah banyak, dan memiliki air yang cukup.<sup>31</sup> Jika dihubungkan dengan pengambilan suatu keputusan memilih program studi maka seseorang harus memantapkan jiwanya dalam memilih program studi yang diinginkan, agar apa yang menjadi keputusannya tidak disesali di kemudian hari serta menjalankannya dengan setulus hati guna memperoleh ridha dari Allah SWT sehingga ilmu yang didapat akan bermanfaat untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain.

## **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Teori ekonomi menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan

---

<sup>30</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Op.Cit., h. 45

<sup>31</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Ciputat: Lentera Hati, 2000), h. 539

tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>32</sup> Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>33</sup>

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>35</sup>

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam

---

<sup>32</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gamedia Pustaka Utama, 2008), h. 3

<sup>33</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 1

<sup>34</sup> Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), h. 4

<sup>35</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 166

kehidupan mereka.<sup>36</sup> Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining consuming, and disposing of product and services, including the decision processes taht precede and follow these action”.*<sup>37</sup>

Lebih lanjut Hawkins, Best, dan Coney menyatakan:

*“Consumer behavior is the study if individuals, group or organization, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that that these processec have on the consumer and society.*

Merujuk pada pendapatan Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan

---

<sup>36</sup> Peter J. Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 6

<sup>37</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 6

kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen dan masyarakat.<sup>38</sup>

Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Sedangkan Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.<sup>39</sup>

Swasta dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis misalnya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan.<sup>40</sup>

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan,

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 6

<sup>39</sup> *Ibid.*, h. 7

<sup>40</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),



kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### 3. Teori Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.<sup>41</sup>

Teori perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

#### a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Menurut ekonomi mikro, dalam menentukan keputusan konsumen hanya memperhatikan faktor ekonomi saja, tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis yang juga dapat mempengaruhi perilaku

---

<sup>41</sup> Darmesta, Besu Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cet. 3, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 27

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 28

konsumen.<sup>43</sup> Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen ditentukan dengan faktor ekonomi, jika mahasiswa memilih program studi tersebut dengan melihat kemampuan ekonominya saja tanpa melihat kemampuan yang mereka miliki sehingga mahasiswa yang memiliki keadaan ekonomi rendah tidak dapat memilih program studi yang melebihi keadaan ekonominya sedangkan mahasiswa yang memiliki keadaan ekonomi tinggi dapat memilih program studi apa saja yang mereka inginkan.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu adalah hayati (*biological*). Sebagian kebutuhan psikologis yaitu timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh

---

<sup>43</sup> Edi Priyono, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta*, (Surakarta: Benefit, Vol. 10 No. 1, Juni 2006), h. 51

persepsinya. Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (*reinforcement*). Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini, tidak atau bermuatan emosi.

Teori psikologis menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko mengatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang mana terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana seseorang berada atau bertempat tinggal.<sup>44</sup> Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, jika dilingkungan sekitarnya banyak memilih program studi tersebut maka secara otomatis, mereka akan termotivasi untuk menentukan keputusan memilih program studi tersebut dari pengalaman yang mereka lihat.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, h. 52

c. Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok kecil yang memengaruhi langsung dan kemana orang tergabung disebut kelompok keanggotaan beberapa diantaranya disebut sebagai kelompok primer dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan. Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih formal termasuk organisasi seperti organisasi keagamaan. Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok, keluarga, club, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Anggota keluarga juga dapat memengaruhi perilaku pembeli.

Teori psikologis menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko mengatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial dimana ia menjadi anggotanya.<sup>45</sup> Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan dipengaruhi oleh kelompok sosialnya. Misalnya, seseorang apabila dalam keluarganya sudah memiliki tingkat pendidikan sarjana

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, h. 53

maka secara otomatis seluruh anggota keluarganya akan berusaha untuk meraih jenjang pendidikan sarjana. Dalam hal menentukan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa akan terpengaruh dengan apa yang menjadi keputusan di dalam keluarganya.

d. Teori Antropologi

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli berbeda jauh dari suatu negara ke negara lain. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar persamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal referensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, mobil.



Menurut teori antropologi, perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dipengaruhi oleh masyarakat luas salah satunya kelas sosial yang memiliki penjenjangan, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan suatu keputusan memilih program studi, jika mahasiswa yang berada di status kelas sosial lebih tinggi akan memilih program studi yang sesuai dengan kelasnya serta di tempatkan yang khusus agar mereka tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya sedangkan mahasiswa yang berada di status kelas sosial lebih rendah akan memilih program studi sesuai dengan kemampuan biaya yang mereka miliki.

#### 4. Teori Konsumsi

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini untuk digunakan bagi kesejahteraan umat manusia agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu yang dilangit maupun dimuka bumi, bahkan diri manusia itu sendiri adalah milik Allah SWT.<sup>46</sup>

Islam juga agama yang mengajarkan serta mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam

---

<sup>46</sup> Novi Indriyani Sitepu, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 2 Nomor 1, 2016, h. 91

masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. *Maslahah* merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan-tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.<sup>47</sup> Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya di dunia dan akhirat.<sup>48</sup>

Adapun teori konsumsi menurut perspektif Islam secara garis besar dapat dibagi menjadi 6 aksioma pokok, yaitu:<sup>49</sup>

a. Kesatuan (*Unity / Tauhid*)

Karakteristik utama dan pokok dalam Islam adalah “tauhid yang menurut Qardhawi dibagi menjadi dua kriteria, yaitu rabbaniyah gayah (tujuan) dan wijhah (sudut pandang). Kriteria pertama menunjukkan maksud dan tujuan akhir dan sasaran Islam adalah jauh kedepan, yaitu menjaga hubungan dengan Allah secara baik dan mencapai ridha-Nya. Sehingga pengabdian kepada Allah merupakan tujuan akhir, sasaran, puncak cita-cita, usaha dan kerja manusia dalam kehidupan (*fana*) itu.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Afzalur al Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 17

<sup>48</sup> Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 62

<sup>49</sup> Muhammad, *Op.Cit.*, h. 168

<sup>50</sup> Yusuf Al-Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1995), h. 1-4

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Insyiqaaq ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا إِلَّا نَسْنُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدًّا فَمُلْقِيهِ ۖ

Artinya:

*Hai manusia, Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, maka pasti kamu akan menemui-Nya.*<sup>51</sup>

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa manusia di dunia Ini baik disadarinya atau tidak adalah dalam perjalanan kepada Tuhannya. dan tidak dapat tidak dia akan menemui Tuhannya untuk menerima pembalasan-Nya dari perbuatannya yang buruk maupun yang baik.

Kriteria kedua adalah rabbani yang masdar (sumber hukum) dan manhaj (sistem). Kriteria ini mempunyai kaitan dengan kriteria pertama. Artinya kriteria ini merupakan suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran dan tujuan puncak (kriteria pertama) yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist Rasul.

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial, dan religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila dihubungkan dengan fungsi integrative, tauhid merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai hubungan antara manusia dengan tuhan,

---

<sup>51</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Op.Cit., h. 589

sehingga manusia akan berhasil (dalam mencari kebenaran) bila diberi petunjuk dari yang Maha Besar. Allah SWT adalah satu-satunya pencipta, pemelihara, penguasa dan mengatur alam semesta. Maka setiap manusia harus mendekatkan diri kepada Allah SWT agar setiap keputusan yang dipilih merupakan keputusan terbaik dan program studi yang dipilih akan menjadi keberkahan di masa depannya.

b. Adil (*Equilibrium*)

Kata Al-adl berarti sama (rata) sepadan ukuran (takaran), keseimbangan. Sehubungan dengan masalah adil atau keadilan menjadi empat bagian yaitu: *pertama* keadaan sesuatu yang seimbang, *kedua* persamaan dan penafsiran segala bentuk diskriminasi, *ketiga* pemeliharaan hak-hak individu dan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima, *keempat* memelihara hak dan bagi kelanjutan eksistensi (keadilan Tuhan).

Dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa tidak boleh memihak keputusan satu orang saja tetapi harus mencari beberapa alternatif keputusan sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan program studi yang akan dipilih, sesuai dengan kemampuannya karena setiap manusia memiliki hak untuk menentukan keputusan hidupnya.

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar yang merupakan sebab-akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak tuhan. Dengan kata lain bagian dari kehendak qadha dan qadhar merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

Dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa memiliki kebebasan dalam memilih program studi yang diinginkan. Dengan kata lain, walaupun manusia memiliki kemampuan (qadha) untuk berusaha sendiri dalam mewujudkan keinginannya tetapi dalam melakukan sesuatu tidak terlepas dari kekuasaan takdir dari Allah SWT (qadhar), maka dalam menentukan suatu keputusan manusia harus berikhtiar kepada Allah SWT.

d. Tanggung jawab (*Responsibility/Amanah*)

Maksud dari kehendak bebas adalah pertanggung jawaban. Dengan kata lain setelah manusia melakukan perbuatannya. Dengan demikian prinsip-prinsip tanggung jawab merupakan suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas. Dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih program studi harus didasari dengan pertanggung jawaban. Mahasiswa yang sudah memilih program studi tersebut harus bertanggung jawab dengan keputusan yang mereka pilih dengan cara belajar dengan sungguh-sungguh agar memperoleh hasil yang



memuaskan serta ilmu yang diperoleh harus bermanfaat bagi orang lain karena semua perbuatan manusia akan dipertanggung jawabkan di akhirat.

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain kehalalan adalah suatu kendala untuk memperoleh memaksimalkan kegunaan konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Sebagai contoh pengharaman khamr dalam arti luas adalah supaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani) maupun terhadap orang lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat Bahri bahwa perilaku konsumsi harus menghindari *israf* (pemborosan) dan *tahzir* (menghamburkan harta) dalam menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagai rambu-rambu dalam konsumsi pangan semestinya manusia secara umum dan muslim secara khusus untuk senantiasa menjaga unsur ke-*hala*-an dan ke-*tayyiban*-nan dalam konsumsisehingga langkah untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani.<sup>52</sup> Dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih

---

<sup>52</sup> Novi Indriyani Sitepu, *Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia*, (Banda Aceh: Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2 No. 1, Maret 2016), h. 103

program studi harus didasarkan dengan unsur ke-*hala*-an dan ke-*tayyiban*-nan, berdasarkan pendapat Al-Ghazali bahwa secara umum setiap yang halal itu baik, akan tetapi bentuk kebaikannya mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lain.<sup>53</sup> Maka dalam pengambilan keputusan memilih program studi yang berdasarkan dengan keinginan sendiri akan berdampak baik untuk dirinya sendiri, bila memilih program studi karena paksaan dari orang lain maka keputusan tersebut akan berdampak buruk untuk dirinya sendiri.

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu perilaku konsumsi yang penting dalam ekonomi Islam. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Diantara dua cara hidup yang ekstrim antara paham materialis dan zuhud. Al-Qur'an mengajarkan bahwa dalam hal konsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Bila dikaitkan dengan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, kita harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan, bukan hanya memperturutkan nafsu semata ingin masuk ke program studi tersebut sehingga mengorbankan biaya yang berlebihan.

---

<sup>53</sup> Abdul Mukti Thabrani, *Esensi Ta'abbud Dalam Konsumsi Pangan (Telaah Kontemplatif Atas Makna Halal-Thayyib)*, (Pemekasan: Al-Ihkam, Vol. 8 No. 1, Juni 2013), h. 60

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dalam individu maupun dari luar individu konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya, seperti terlihat dalam **Tabel 2.1**. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harga benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.<sup>54</sup>

**Tabel 2.1**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pribadi	Psikologis	Sosial	Budaya	<b>PEMBELI</b>
Umur dan tingkat daur hidup	Motivasi	Kelompok rujukan	Budaya	
Kedudukan	Persepsi	Keluarga	Sub-budaya	
Keadaan ekonomi	Belajar	Peran dan status	Kelas sosial	
Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap			
Kepribadian dan konsep diri				

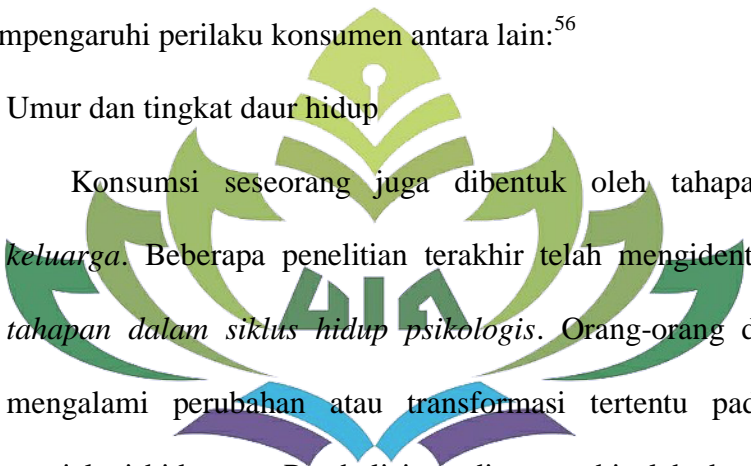
Sumber: Nembah F. Hartimbul Ginting (2011)

<sup>54</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 34

## 1. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan menurut Purimahua, faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.<sup>55</sup> Berikut penjelasan faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:<sup>56</sup>

### a. Umur dan tingkat daur hidup



Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pembeli juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

---

<sup>55</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*, (Ngawi: Jurnal Media Soerjo, Vol. 13 No. 2, Oktober 2013), h. 7

<sup>56</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 12

b. Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan

mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati.<sup>57</sup>

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

## 2. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Purimahua, faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.<sup>58</sup> Berikut penjelasan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen:<sup>59</sup>

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak

---

<sup>57</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 73

<sup>58</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Op.Cit.*, h. 9

<sup>59</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, h. 12



nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Sedangkan menurut Sofyandi mendefinisikan motivasi sebagai dorongan untuk meningkatkan usaha dalam meningkatkan tujuan organisasi, dalam batas-batas kemampuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan seseorang.<sup>60</sup> Jika seseorang termotivasi untuk memilih program studi yang diinginkan maka seseorang tersebut akan bertindak untuk mewujudkannya.

#### b. Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut

---

<sup>60</sup> Mintarti Indartini, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun*, (Madiun: Jurnal Sosial, Vol. 11 No. 2, September 2010), h. 84

individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Orang dapat memilih persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif.
- 2) Gangguan yang selektif.
- 3) Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini, yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

#### c. Belajar

Nelson dan Quick mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari pengalaman. Hawkins, memandang bahwa belajar adalah suatu perubahan yang berlangsung dalam organisasi maupun isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku. Jika diperhatikan kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa belajar dikatakan telah berlangsung pada konsumen kalau konsumen mengalami perubahan pengetahuan, dan dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima suatu informasi atau sebaliknya.

d. Kepercayaan dan sikap

Menurut Allport sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya.

### 3. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, peran dan status. Sedangkan menurut Purimahua, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.<sup>61</sup> Berikut penjelasan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kelompok rujukan (*reference group*)

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama. Dengan demikian di dalam suatu kelompok akan ada interaksi,

---

<sup>61</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Op.Cit.*, h. 5

artinya hubungan sosial yang terjadi diantara anggota kelompok saling mempengaruhi.<sup>62</sup>

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “ menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 215

<sup>63</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 11

Pada dasarnya mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi akan mendapatkan saran dari orang terdekat yaitu orang tua. Selain orang tua, terkadang informasi yang berasal dari teman maupun alumni dari program studi yang bersangkutan juga akan mempengaruhi keputusannya. Ketika melihat mahasiswa yang telah lulus atau alumni menjadi orang sukses maka mahasiswa akan terdorong untuk memilih program studi tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.<sup>64</sup>

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan.

---

<sup>64</sup> Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*, (Surabaya: Jurnal Pemasaran, 2007), h. 75

Di negara-negara dimana orang tua yang tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Menurut Kotler pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.<sup>65</sup> Dalam kehidupan, seseorang tidak dapat terpisah dari pengaruh keluarga. Di dalam keluarga, seseorang akan mendapatkan banyak pengalaman yang berguna bagi kehidupannya baik dalam bentuk arahan, bimbingan dan nasehat untuk membantu mereka dalam mengambil suatu keputusan yang akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka, sehingga dalam mengambil suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi, seseorang seringkali meminta pendapat dan arahan dari orang tua mereka atau anggota keluarga lainnya yang mengerti, maka secara otomatis mereka akan mengikuti arahan tersebut.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Menurut Robbins, status merupakan posisi atau peringkat yang ditentukan secara sosial yang diberikan kepada kelompok lain. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk

---

<sup>65</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Op.Cit.*, h. 6



yang menunjukkan status mereka di masyarakat.<sup>66</sup> Hal ini menggambarkan bahwa adanya perbedaan status di dalam masyarakat. Setiap orang memiliki beberapa pemikiran dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi, biasanya seseorang akan mempertimbangkan tingkat ekonomi keluarganya untuk pengambilan suatu keputusan dan ada pula yang hanya mementingkan kepuasan dalam memilih program studi di perguruan tinggi padahal kemampuannya tidak sesuai dengan apa yang dia putuskan.

#### 4. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Amstrong, kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen, seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Sedangkan menurut Purimahua, faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.<sup>67</sup> Berikut penjelasan faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

---

<sup>66</sup> Syardiansyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra*, (Aceh: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, Nov 2017), h. 792

<sup>67</sup> Rachmawati Koesoemaningsih, *Op.Cit.*, h. 4

a. Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.<sup>68</sup> Menurut Wallendorf dan Relly budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.<sup>69</sup>

Sedangkan menurut Hurreyati bahwa budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.<sup>70</sup> Maka budaya dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi dan budaya juga dapat dijadikan tolak ukur dan penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Di dalam pendidikan bahwa masyarakat dapat mempengaruhi dalam membuat suatu keputusan, salah satunya dalam memilih program studi di perguruan tinggi. Bila suatu masyarakat beranggapan bahwa program studi di suatu perguruan tinggi yang memiliki akreditasi yang baik serta peminat yang banyak, maka anggapan masyarakat tersebut seringkali mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan ketika memilih program studi.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 35

<sup>69</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 261

<sup>70</sup> Mintarti Indartini, *Op.Cit.*, h. 84

b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap budaya memiliki dari sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup nasionalisme, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak sub-budaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian ada penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi.<sup>71</sup> Hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di kehidupan sehari-hari. Seseorang yang memiliki status kelas sosial yang lebih tinggi akan memilih pendidikan yang sesuai dengan kelasnya serta di tempatkan yang khusus dan memiliki biaya yang cukup mahal agar mereka tidak dipandang sebelah mata oleh kelompok sosialnya. Sedangkan seseorang

---

<sup>71</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 263

yang memiliki status kelas sosial yang lebih rendah akan memilih pendidikan dengan biaya yang lebih murah.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu faktor pribadi (umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar (*learning*) serta kepercayaan dan sikap), faktor sosial (kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, dan peran dan status), faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial).

#### **D. Keputusan Mahasiswa Memilih**

##### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen**

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut yang dianggap paling menguntungkan, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada disebut sebagai proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.<sup>72</sup>

Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan.<sup>73</sup>

Menurut G.R Terry, pengambilan keputusan adalah *decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior from two or more possible alternatif*.

Artinya:

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai “pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”.<sup>74</sup>

Sedangkan menurut Drs. H. Malayu S.P Hasibuan, pengambilan keputusan adalah suatu proses penentu keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.

---

<sup>72</sup> Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen* (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007), h.75

<sup>73</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Cet. Ke-8, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 54

<sup>74</sup> *Ibid.*, h. 55

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses bagaimana konsumen menetapkan suatu keputusan yang terbaik baginya berdasarkan fakta, data dan informasi dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

## 2. Dasar Hukum Pengambilan Keputusan

Menurut Islam dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik maupun yang buruk. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَى  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

*Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah. Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."<sup>75</sup>*

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah SWT memperingatkan supaya menghindari hal-hal yang buruk, meskipun kuantitas yang buruk itu lebih menarik tetapi apapun keburukan pasti tidak disukai Allah SWT dan Rasul. Oleh karena itu manusia harus bertakwa kepada Allah agar terhindar dari hal-hal yang buruk serta akan mendapatkan keberuntungan. Dalam

---

<sup>75</sup> Kementrian Agama RI, *Op.Cit.*, h. 124



pengambilan suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi seseorang harus didasarkan dengan hati nurani mereka sendiri agar apa yang mereka pilih dapat membawa keberuntungan di masa yang akan datang serta dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Konsumen (mahasiswa) dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi sering kali dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya (lingkungan keluarga maupun lingkungan tempat ia bergaul). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Israa' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya:

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT mengatakan bahwa setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuai keadaannya masing-masing, maka Allah SWT akan memberikan pahala kepada orang yang lebih benar jalannya. Dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh orang-orang sekitar, maka mahasiswa harus mencermati informasi yang didapat dan meyakinkan dirinya untuk memilih program studi tersebut, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan mahasiswa juga harus belajar dengan sungguh-sungguh agar apa yang diinginkan tercapai.

Dalam pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan, Islam lebih menekankan sikap adil. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT memperingatkan bahwa dalam menentukan suatu keputusan yang harus dilakukan adalah musyawarah atau saling bertukar informasi dengan orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandaskan dengan sikap tawakal kepada Allah SWT, dalam arti menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah SWT karena yang mengetahui yang pasti hanyalah Allah SWT. Mungkin apa yang telah

kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah SWT mengehui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

### 3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen spesifik:<sup>76</sup>

#### a. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai *pemecahan masalah yang luas*. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

---

<sup>76</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumre Behaviour*, (Jakarta: PT INDEKS, 2008), h.485-487

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Padat tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit.” Mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Berdasarkan uraian diatas bahwa konsumen (mahasiswa) dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa harus mencari berbagai informasi tentang program studi di perguruan tinggi yang menjadi tujuannya serta mahasiswa juga harus melihat kelebihan dan kekurangan program studi tersebut. Dengan demikian, konsumen (mahasiswa) dapat mempertimbangkan kembali keputusan memilih

program studi yang diinginkan apabila tidak sesuai dengan kemampuannya. Konsumen (mahasiswa) juga harus mempertimbangkan apakah program studi yang dipilih akan memberikan manfaat bagi masa depannya.

#### 4. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:<sup>77</sup>

- a. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (influencer) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen (mahasiswa) akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen (mahasiswa) akan melalui berbagai

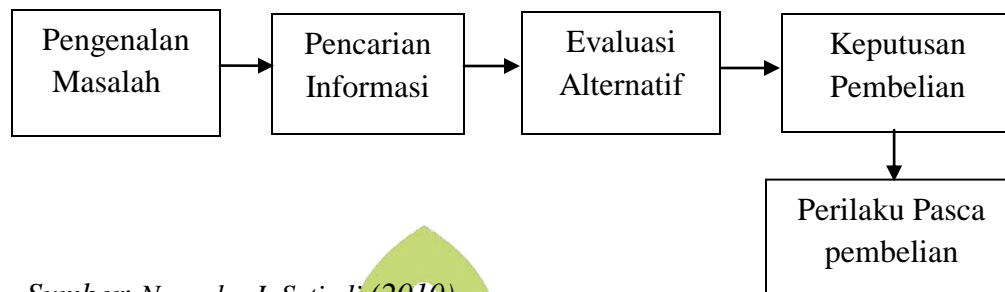
---

<sup>77</sup> Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 13

tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Nugroho J. Setiadi (2010)*

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>78</sup>

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal.

<sup>78</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, h. 15-17



b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
- d. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

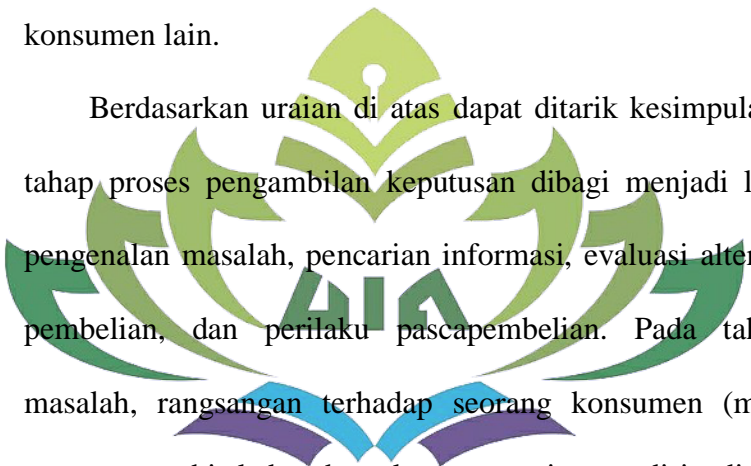
d. Keputusan membeli

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain sedangkan keadaan yang tak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya: kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan juga pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia

memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang di belinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersifat negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain.



Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahap-tahap proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan masalah, rangsangan terhadap seorang konsumen (mahasiswa) akan mempengaruhi kebutuhan konsumen itu sendiri, dimana rangsangan konsumen (mahasiswa) tersebut bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar. Sehingga perlu bagi setiap perguruan tinggi untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Pada tahap pencarian informasi, seorang konsumen (mahasiswa) dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih program studi, konsumen (mahasiswa) harus mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain, misalnya bertanya

kepada teman, tetangga, pengalaman seseorang, media cetak maupun media sosial guna memenuhi kebutuhannya.

Pada tahap evaluasi alternatif, sebelum seorang konsumen (mahasiswa) mengambil suatu keputusan dalam memilih program studi, terlebih dahulu konsumen mengadakan tindakan seleksi terhadap alternatif pembelian yang dimilikinya berdasarkan tujuan pembelian yang dimilikinya. Pada tahap keputusan pembelian, setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen (mahasiswa) akan mengambil suatu keputusan memilih program studi yang disukainya, namun konsumen (mahasiswa) bisa saja tidak memilih program studi yang disukainya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti sikap orang lain, faktor situasi maupun faktor risiko.

Pada perilaku pasca pembelian, konsumen (mahasiswa) akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam memilih program studi tersebut. Dalam tahap ini, konsumen mungkin akan mengalami keraguan mengenai ketepatan memilih program studi, maka pengelola perguruan tinggi harus meyakinkan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang memadai, pelayanan yang memuaskan serta program-program beasiswa.

## 5. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam

### a. Aqidah (tauhid)

Dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al-‘aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat. Sedangkan menurut istilah

(terminologi): ‘akidah adalah iman yang teguh dan pasti yang tidak ada keraguan sedikit pun bagi orang yang meyakini. Jadi, akidah Islamiyyah adalah keimanan yang teguh dan bersifat pasti kepada Allah dengan segala pelaksanaan kewajiban, bertauhid dan taat kepada-Nya, beriman kepada Malaikat-malaikat-Nya, Rasul-rasul-Nya, Kitab-kitab-Nya, hari akhir, takdir baik dan buruk dan mengimani seluruh apa-apa yang telah shahih tentang prinsip-prinsip Agama (Ushuluddin), perkara-perkara yang ghaib, beriman kepada apa yang menjadi ijma’ (konsensus) dari Salafush Shalih, serta seluruh berita-berita qath’i (pasti), baik secara ilmiah maupun secara amaliyah yang telah ditetapkan menurut Al-Qur’an dan As-Sunnah.<sup>79</sup>

b. Adil

Keadilan merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan sekaligus merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam. Penegakkan keadilan telah ditekankan oleh Al-Qur’an sebagai misi utama para Nabi yang diutus Allah, termasuk penegakkan keadilan ekonomi dan penghapusan kesenjangan pendapatan.

Islam menjadikan antara keimanan dan keadilan tidak terpisah. Orang yang imannya benar dan berfungsi dengan baik akan selalu berlaku adil terhadap sesamanya. Hal ini tergambar dengan sangat jelas

---

<sup>79</sup> Sumar’in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

dalam Al-Qur'an. Keadilan adalah perbuatan yang paling takwa atau keinsyafan ketuhanan dalam diri manusia. Sehingga orang yang adil adalah orang yang bertaqwa.

c. Nubuwwa

Dari tradisi keberagaman, gagasan nubuat sendiri termasuk bagian dogma agama yang prinsip. Ia adalah bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas. Sifat kenabian ini perlu dipelajari secara mendalam sebagai jembatan dalam upaya meneladani dan mengambil pelajaran didalamnya.

Rasulullah adalah manusia pilihan yang diutus kepada makhluk dimuka bumi dan dilangit untuk menyempurnakan akhlak dan ajaran tauhid yang telah diajarkan oleh nabi-nabi sebelumnya. Selanjutnya apa yang diajarkan tersebut disebut sebagai agama Islam (dinul Islam). Setelah Rasulullah SAW tidak ada lagi nabi selainnya. Sehingga hadir beliau kemuka bumi merupakan penyempurna dan jalan kehidupan, mengajarkan cara untk menciptakan *mashlahah* untuk mencapai *falah*.<sup>80</sup>

d. *Khilafah* atau berarti pemimpin

Kata khilafah berarti sukses; bagaimana sesuatu mampu menciptakan kesuksesan kehidupan dunia dan akhirat. Khalifah adalah penerus nabi Allah yang tujuannya untuk menyempurnakan tugas-tugas

---

<sup>80</sup> *Ibid.*, h. 62

reformasi dan terbiyat moral yang diajarkan nabi. Oleh karena itu khilafah atau pemimpin merupakan pedoman umat sekaligus pemimpin umat dalam meraih kebahagiaan hidup. Pentingnya kepemimpinan dalam Islam menjadi konsep ini juga tidak bisa dilepaskan dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

e. *Ma'ad* atau *return*

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. begitu pula halnya dalam aktivitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel. Namun juga bernilai ibadah. Sehingga orientasi *return* bagi seorang muslim adalah melihat aspek dunia dan akhirat. Orientasi dan motivis ekonomi tidak selalu didasarkan pada untung dan rugi secara matematis dan material, tapi lebih dari itu *return* disini adalah hasil yang dicapai untuk menghasilkan mashlahah dalam upaya mencapai falah.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, h. 63



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>82</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

---

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 11

## 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau tidak.<sup>83</sup>

Dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### B. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung, dalam penelitian ini yaitu pihak yang terlibat adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dengan kata lain data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen atau penelitian-penelitian terdahulu yang

---

<sup>83</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 10

datanya sudah tersusun.<sup>84</sup> Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurnal-jurnal, Al-Qur'an, buku-buku dan internet.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sedangkan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa 2017 dengan populasi sebanyak 691.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi digunakan untuk penelitian bila populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>85</sup> Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 87 responden. Dengan perhitungan sebagai berikut :

Rumus Slovin 
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

---

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D*, Cet. 20 (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 225

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 81

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : batas toleransi kesalahan

jawab :

$$n = \frac{691}{1+691 (0,1)^2}$$

$$\frac{691}{7,91} = 87,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengambilan sampel maka penulis menetapkan pengambilan sampel 87 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sampling* atau sampling berimbang, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut.<sup>86</sup>

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini digunakan peneliti sebagai penunjang untuk membuktikan kenyataan dengan data yang diperoleh mengenai faktor-faktor

---

<sup>86</sup> Suharmisi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 98

yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya sedikit/kecil.<sup>87</sup> Dalam hal ini peneliti, wawancara ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan tahun 2017.

## 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>88</sup> Angket atau kuesioner ini akan di sebarakan kepada mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

---

<sup>87</sup> Husaini Usnan dan Purnomo Setiyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 137.

<sup>88</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 142

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

- |                        |       |   |   |
|------------------------|-------|---|---|
| a. Sangat Setuju       | (SS)  | : | 5 |
| b. Setuju              | (ST)  | : | 4 |
| c. Ragu-ragu           | (RG)  | : | 3 |
| d. Tidak Setuju        | (TS)  | : | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : | 1 |

### 3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momentual dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, kuesioner (angket).

## E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel dependen, yaitu keputusan mahasiswa. Variabel yang kedua adalah variabel independen yaitu faktor psikologis dan faktor sosial.

### 1. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>89</sup> Dalam penelitian ini ada satu variabel yang digunakan yaitu keputusan mahasiswa. Pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

### 2. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. selain itu variabel bebas juga dapat dikatakan variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui.<sup>90</sup> Berikut penjelasan yang menjadi variabel bebas:

---

<sup>89</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 61

<sup>90</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 62



a. Faktor Psikologis (X1)

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Kepercayaan dan Sikap

b. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelompok rujukan (*reference group*)
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

## F. Metode Analisis Data

Menganalisis data merupakan proses lanjut setelah dilakukannya pengumpulan data. Menganalisis data ditujukan agar data yang telah dikumpulkan dapat lebih berarti serta dapat memberikan informasi. adanya

analisis terhadap data ini memberikan berbagai jawaban atas perumusan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.<sup>91</sup>

Setelah melakukan observasi dan kuesioner maka di lakukan uji validitas dan reliabilitas :

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus: .<sup>92</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum X$ : Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ : Jumlah skor dalam distribusi Y

---

<sup>91</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi (Jakarta: PT Riemeka Cipta, 2010), h. 129

<sup>92</sup> *Ibid.*, h. 267.

$\sum X^2$ : Jumlah kuadrat masing – masing skor X.

$\sum Y^2$ : Jumlah kuadrat masing – masing Y

N : Jumlah subjek/Responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 17.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuensioner. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dalam hal ini reliabilitas digunakan dengan komputerisasi program SPSS 17 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, jika nilai pada hasil reliabilitas  $> 0,60$  maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas  $< 0,60$  maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Liya Ermawati, *Modul Ekonometrika UIN Raden Intan Lampung*, 2016, h. 17

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk membuat prediksi besarnya nilai variabel dependent (Y) berdasarkan nilai variabel independent (X). Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui apakah faktor psikologis (X1), faktor sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary LeastSquare* (OLS). Maka perumusan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Koefisien Konstanta

X1 = Faktor Psikologis

X2 = Faktor Sosial

$b_1 b_2 \dots b_4$  = Koefisien masing – masing variabel

e = Standar error

### 4. Alat Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah penguji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji digunakan penguji

koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui variabel dependen (Y) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.<sup>94</sup>

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, h.162

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan statistik SPSS 17.<sup>96</sup>



---

<sup>95</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.160

<sup>96</sup> *Ibid.*, h.164

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Embrio Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jurusan ekonomi islam dan perbankan syari'ah pada fakultas syari'ah tahun 2006. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung berdiri pada tahun 2015, dengan 2 jurusan yaitu ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memperoleh surat izin dari Dirjen Pendidikan Islam Kemenag RI untuk membuka 2 (dua) jurusan baru, yaitu jurusan akuntansi syari'ah dan manajemen bisnis syari'ah.

a. Keberadaan 4 jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari:

- 1) Pesatnya perkembangan dalam industri bisnis syari'ah (industri keuangan, makanan halal, pariwisata keluarga, ekonomi digital, busana muslim, seni dan desain, pendidikan ekonomi syari'ah, serta bidang standarisasi dn sertifikasi.
- 2) Perkembangan pemikiran mengenai ekonomi islam, akuntansi, dan manajemen dalam perspektif ekonomi islam yang ditandai dengan semakin diterimanya prinsip-prinsip transaksi syari'ah secara global.



- 3) Lingkungan dunia pendidikan.
- 4) Tuntutan stakeholder (dunia kerja, pembangunan, mengembangkan competitiveness, etika tinggi).

## **2. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual, dan nilai integritas kuat.

## **3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

- a. Membangun manajemen professional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- b. Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
- c. Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
- d. Mengembangkan riset-riset di bidang Ekonomi Islam, Perbankan syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah yang dibutuhkan masyarakat.
- e. Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.

- f. Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- g. Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- h. Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keIslaman.
- i. Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

#### **4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

- a. Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas professional.
- b. Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam modern dengan nilai-nilai keIslaman dan kemanusiaan.
- c. Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.

## 5. Keunggulan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- a. Memiliki visi misi dan tujuan yang jelas.
- b. Rumusan misi program studi mengintegrasikan ilmu ekonomi islam dan ilmu keislaman sehingga menghasilkan output sarjana ekonomi islam yang memiliki keunggulan kompetitif.
- c. Rumusan tujuan proram study memiliki indikator yang terukur yaitu untuk menghasilkan sarjana-sarjana ekonomi islam yang berkeahlian dalam bidang keilmuan, profesional, keterampilan dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu ekonomi islam.
- d. Rumusan sasaran program study memberikan kesempatan yang sama kepada semua mahasiswa untuk mengembangkan dirinya menjadi seorang ilmunan dan profesional yang memiliki integritas dan kapabilitas bidang ekonomi islam.

## 6. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun program study sastra (S1) dalam FEBI sebagai berikut:

- a. Ekonomi Syari'ah
- b. Perbankan Syari'ah
- c. Akuntansi Syari'ah
- d. Manajemen Bisnis Syari'ah

## **B. Analisis Data**

### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung**

Di era globalisasi ini persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat dan berat. Setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda karena banyak faktor yang mempengaruhinya, kondisi tersebut menuntut organisasi untuk lebih mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Oleh karena itu perlunya pemahaman terhadap konsumen karena pada dasarnya pemahaman terhadap konsumen merupakan pusat dari seluruh aktivitas pemasaran baik barang maupun jasa. Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya, yaitu faktor psikologis dan faktor sosial.

#### **a. Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%

dengan  $n = 87$  sehingga  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah :  $r(0,05; 87-2 = 85) = 0,210$

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

#### 1) Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Psikologis**

Item Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	0,210	0,426	Valid
2	0,210	0,589	Valid
3	0,210	0,513	Valid
4	0,210	0,594	Valid
5	0,210	0,541	Valid
6	0,210	0,460	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 di atas, maka keseluruhan item pada variabel X1 (Faktor Psikologis) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian item 1 sampai 6 adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

## 2) Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Faktor Sosial**

Item Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	0,210	0,479	Valid
2	0,210	0,710	Valid
3	0,210	0,577	Valid
4	0,210	0,562	Valid
5	0,210	0,468	Valid
6	0,210	0,638	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2 di atas, maka keseluruhan item pada variabel X2 (Faktor Sosial) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian item 1 sampai 6 adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

## 3) Hasil Uji Validitas Keputusan Mahasiswa (Y)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Keputusan Mahasiswa**

Item Pertanyaan	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	0,210	0,608	Valid
2	0,210	0,703	Valid
3	0,210	0,590	Valid
4	0,210	0,792	Valid
5	0,210	0,736	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3 di atas, maka keseluruhan item pada variable Y (Keputusan Mahasiswa) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Dengan demikian item 1 sampai 5 adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian terhadap tingkat keandalan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu program komputer pengolahan data statistika, yaitu SPSS versi 17 dengan menggunakan *alpha cronbach*. Variabel dikatakan reliabel bila koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Faktor Psikologis	0,683	Reliabel
Faktor Sosial	0,680	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,728	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji reabilitas tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup baik, yaitu



diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga diantara variabel diatas tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah faktor psikologis (X1) dan faktor sosial (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa (Y). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.436	1.738		6.005	.000
Faktor Psikologis (X1)	.532	.072	.648	7.395	.000
Faktor Sosial (X2)	-.090	.054	-.146	-1.662	.100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 10,436 + 0,532X_1 - 0,090X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Koefisien Konstanta

X1 = Faktor Psikologis

X2 = Faktor Sosial

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta dari keputusan mahasiswa sebesar 10,436 artinya nilai faktor psikologis dan faktor sosial adalah nol.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor psikologis (X1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan keputusan mahasiswa (Y) yaitu  $b = 0,532$  yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada faktor psikologis (X1) sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 53,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara faktor psikologis (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y).

- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor sosial ( $X_2$ ), mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan keputusan mahasiswa ( $Y$ ) yaitu  $b = -0,090$  yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa ( $Y$ ) akan menurun sebesar 9%. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara faktor sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa ( $Y$ ).

**d. Uji Hipotesis**

**1) Uji t (Parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada faktor psikologis dan faktor pribadi secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.436	1.738		6.005	.000
Faktor Psikologis (X1)	.532	.072	.648	7.395	.000
Faktor Sosial (X2)	-.090	.054	-.146	-1.662	.100

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$  atau  $87 - 3 = 84$ ). Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,988.

Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

a) Uji Hipotesis  $H_1$  ( $X_1$  terhadap  $Y$ )

Jika signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 7,395 > t_{\text{tabel}} 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Menurut Purimahua faktor psikologis adalah dorongan

dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Maka secara langsung akan mempengaruhi seseorang dalam setiap pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati Koesoemaningsih (2013) yang mengemukakan bahwa psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong yang mengemukakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen maka teori tersebut terbukti. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung atas dasar dorongan dari diri sendiri atau keinginan yang lebih besar untuk memilih program studi tersebut dibandingkan dengan program studi lainnya.

b) Uji Hipotesis  $H_2$  ( $X_2$  terhadap  $Y$ )

Jika signifikan  $0,100 > 0,05$  nilai  $t_{hitung} -1,662 < t_{tabel} 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka faktor sosial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Menurut Purimahua, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Namun, pada dasarnya kebiasaan tidak langsung memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan, apabila kelompok sosial mempengaruhi maka akan mempersempit daya pikir seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadli Harahap (2015) yang mengemukakan bahwa sosial tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi.

Adapun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2013) yang mengemukakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial seringkali mengacu pada pilihan yang berkaitan dengan orang lain, jarang sekali memilih keputusan yang mendasari keinginan diri sendiri karena hanya melihat apa yang orang katakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong yang mengemukakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen maka teori tersebut tidak

terbukti. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung berdasarkan atas diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.031	2	112.016	27.361	.000 <sup>a</sup>
	Residual	343.900	84	4.094		
	Total	567.931	86			

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai 27,361 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari df 1 = (jumlah semua variabel – 1) atau  $3 - 1 = 2$  dan df 2 = (n – jumlah semua variable) atau  $87 - 3 = 84$ . Pada tabel F yang menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} >$



$F_{\text{tabel}}$  sebesar  $27,361 > 3,11$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “faktor psikologis dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati Koesoemaningsih (2013) “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi”.

Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh factor psikologis dan factor sosial. Dalam hal factor psikologis meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Mengenai faktor psikologis, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat dari dalam dirinya maka seseorang akan terdorong untuk memutuskan memilih program studi. Faktor sosial meliputi kelompok rujukan (*reference group*), keluarga, peran dan status. Mengenai faktor sosial, jika seseorang memiliki interaksi sosial yang baik maka seseorang akan terdorong untuk memutuskan memilih program studi. Apabila semua faktor tersebut berkontribusi bersama-sama maka seseorang akan semakin terpengaruhi untuk memilih program studi, maka teori ini terbukti.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.380

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut ditunjukkan nilai deteminan Adjusted R Square sama dengan 0,380. Hal ini mengandung arti bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa (Y) sebesar 38% sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian adalah citra perguruan tinggi, menurut Rahayu, citra atau reputasi

perguruan tinggi salah satu faktor meningkatkan daya saing, merupakan salah satu kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan bersaing, berkelanjutan suatu perusahaan, sedangkan menurut Kotler & Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek, obyek itu berupa organisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi merupakan salah satu faktor penentu mahasiswa dalam pengambilan suatu keputusan, mahasiswa akan cenderung memilih kampus yang memiliki citra yang baik, misalnya dalam kualitas (akreditasi), ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap suasana kampus bahkan sampai biaya kuliah. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Marhadi Saputro (2017) mengemukakan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih program studi.

## **2. Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Mahasiswa merupakan konsumen bagi perguruan tinggi, maka keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberadaan perguruan tinggi dimana keputusan yang diambil mahasiswa

pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, dalam melakukan suatu pengambilan keputusan mahasiswa akan melakukan pertimbangan-pertimbangan memilih salah satu program studi yang baik untuk masa depannya. Namun, dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya (lingkungan keluarga maupun lingkungan tempat ia bergaul). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Israa' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya:

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT mengatakan bahwa setiap orang yang melakukan suatu perbuatan, mereka akan melakukan sesuai keadaannya masing-masing, maka Allah SWT akan memberikan pahala kepada orang yang lebih benar jalannya. Dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh orang-orang sekitar, maka mahasiswa harus mencermati informasi yang didapat dan meyakinkan dirinya untuk memilih program studi tersebut, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan mahasiswa juga harus belajar dengan sungguh-sungguh agar apa yang diinginkan tercapai.

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan sebagai pertimbangan. Maka menurut Islam dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik maupun yang buruk. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:



قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأْتِ  
الْأَلْبَابَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah SWT memperingatkan supaya menghindari hal-hal yang buruk, meskipun kuantitas yang buruk itu lebih menarik tetapi apapun keburukan pasti tidak disukai Allah SWT dan Rasul. Oleh karena itu manusia harus bertakwa kepada Allah agar terhindar dari hal-hal yang buruk serta akan mendapatkan keberuntungan. Dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi di perguruan tinggi seseorang harus didasarkan dengan hati nurani mereka sendiri agar apa yang mereka pilih

dapat membawa keberuntungan di masa yang akan datang serta dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Dalam pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan, Islam lebih menekankan sikap adil. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Berdasarkan ayat diatas Allah SWT memperingatkan bahwa dalam menentukan suatu keputusan yang harus dilakukan adalah musyawarah atau saling bertukar informasi dengan orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandaskan dengan sikap tawakal kepada Allah SWT, dalam arti menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah SWT karena

yang mengetahui yang pasti hanyalah Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah SWT mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka melontarkan beberapa alasan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

a. Aqidah (tauhid)

Dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al-'aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat. Sedangkan menurut istilah (terminologi): 'akidah adalah iman yang teguh dan pasti yang tidak ada keraguan sedikit pun bagi orang yang meyakini.

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada mahasiswa alasan mereka memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, mereka tidak hanya mempelajari tentang bagaimana melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam. Hal ini tentunya secara langsung mereka menjalankan perintah Allah SWT, artinya jawaban yang mereka lontarkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu tauhid.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Wawancara kepada mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 8 Januari 2019



b. Adil

Keadilan merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan sekaligus merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam. Penegakkan keadilan telah ditekankan oleh Al-Qur'an sebagai misi utama para Nabi yang diutus Allah, termasuk penegakkan keadilan ekonomi dan penghapusan kesenjangan pendapatan.

Di Indonesia saat ini, sistem ekonomi Islam sedang mengalami kenaikan trend. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perbankan syari'ah yang ada di Indonesia. Dengan berkembangnya perbankan syari'ah ataupun lembaga keuangan syari'ah lainnya di Indonesia artinya kesadaran masyarakat untuk menghindari unsur riba dapat ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka ingin memahami unsur-unsur apa saja yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam untuk bertransaksi dengan cara memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Mahasiswa juga berpendapat bahwa manusia tidak akan terlepas dari kegiatan ekonomi, maka dibutuhkanlah ilmu ekonomi Islam agar kegiatan ekonomi yang dilakukan nantinya sesuai dengan syariat Islam. Ekonomi Syari'ah kini menjadi kebutuhan di masa

sekarang maupun di masa depan dan lulusan Ekonomi Syari'ah memiliki peluang terbuka untuk bersaing.<sup>98</sup>

c. Nubuwwa

Sifat kenabian ini perlu dipelajari secara mendalam sebagai jembatan dalam upaya meneladani dan mengambil pelajaran di dalamnya.

Untuk membangun sebuah bisnis, seorang entrepreneurship haruslah mengetahui cara membentuk dan mengolah bisnis tersebut. Bisnis tentunya tidak terlepas dari kerjasama dengan berbagai pihak. Seorang entrepreneurship muslim bisa menerapkan sifat-sifat kenabian dalam bekerjasama. Seorang entrepreneurship muslim yang amanah dan jujur akan meningkatkan kepercayaan kliennya untuk terus bekerjasama dengannya. Menerapkan sifat fathonah (cerdas) akan membuat perusahaannya efisien, efektif dan produktif dalam beroperasi.<sup>99</sup>

d. *Ma'ad* atau *return*

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. begitu pula halnya dalam aktivitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang.

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> *Ibid.*

Dalam perspektif Islam, dunia adalah ladang akhirat, maksudnya dunia merupakan tempat bagi manusia untuk bekal dengan bekerja, beraktivitas dan beramal shaleh. Kelak amalnya itu akan mendatangkan kebahagiaan dan mendapatkan balasan, baik semasa hidup di dunia maupun ketika di akhirat nanti.

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara kepada mahasiswa alasan mereka memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, menurut mereka dalam melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam, kelak akan mendapatkan keuntungan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Misalnya, dalam melakukan jual-beli yang didasarkan dengan syari'at Islam mereka tidak hanya meningkatkan secara materi saja tetapi juga mendapatkan keberkahan.<sup>100</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa harus mempertimbangkan antara baik maupun yang buruknya. Mahasiswa juga harus melihat kemampuan yang dimilikinya agar apa yang menjadi pilihan di kemudian hari akan membawa manfaat bagi masa depannya dan bagi orang lain serta harus bertanggung jawab dengan pilihannya.

---

<sup>100</sup> *Ibid.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
  - a. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung atas dasar dorongan dari diri sendiri atau keinginan yang lebih besar untuk memilih program studi tersebut dibandingkan dengan program studi lainnya.
  - b. Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebiasaan tidak langsung memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.

- c. Faktor psikologis dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi.
2. Pandangan Ekonomi Islam tentang keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pengambilan keputusan menurut Islam dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik maupun yang buruk. Dalam pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan, Islam lebih menekankan sikap adil. Sikap adil dalam melakukan pengambilan suatu keputusan memilih program studi, mahasiswa tidak boleh memihak keputusan satu orang saja tetapi harus mencari beberapa alternatif keputusan sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Fakultas
  - a. Diharapkan untuk bisa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung agar dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah mahasiswa.

- b. Diharapkan dapat memberikan fasilitas yang dapat menunjang semangat belajar sehingga calon mahasiswa akan lebih tertarik untuk memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bagi Mahasiswa
- a. Diharapkan mahasiswa dalam memilih program studi terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai alternatif-alternatif yang ada melalui berbagai informasi.
  - b. Diharapkan mahasiswa juga dalam memilih program studi harus didasarkan pada kesesuaian dan kepribadian diri sendiri. Dengan demikian, mahasiswa harus bisa memutuskan program studi apa yang akan dipilih karena kesuksesan adalah tanggung jawab pribadi.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung saja tetapi di fakultas lainnya dan di luar UIN Raden Intan Lampung.
  - b. Diharapkan penelitian selanjutnya juga memperbanyak variabel lain seperti citra perguruan tinggi, prospek lapangan pekerjaan, biaya pendidikan dan motivasi, serta menambah jumlah responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Al Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Al-Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi. Jakarta: PT Riemeka Cipta, 2010.
- Darmesta, Besu Swastha dan Handoko T. Hani. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Pertama Cet. 3. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Dermawan, Riski. *Pengambilan Keputusan* cet. 3. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran* Cet. Ke-1. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Harahap, Fadli. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah di Universitas di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Jom. Fekom , Vol. 2 No. 2, Oktober 2015.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* Cet. Ke-8. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Indartini, Mintarti. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun*. Madiun: Jurnal Sosial, Vol. 11 No. 2, September 2010.
- Irawan dan Wijaya. *Pemasaran Prinsip dan Kasus* Edisi Kedua Cet. 1. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya, 2009.
- Koesoemaningsih, Rachmawati. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi*



*Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*. Ngawi: Jurnal Media Soerjo, Vol. 13 No. 2, Oktober 2013.

Kotler, Philip. *Prinsip Of Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2000.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumre Behaviour*. Jakarta: PT INDEKS, 2008.

Mangkunegara. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi Cetakan Keempat. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2004.

Muhammad dan Alimin. *Etika dan Pelindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Peter J. Paul dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi Keempat Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2006.

Priyono, Edi. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta*. Surakarta: Benefit, Vol. 10 No. 1, Juni 2006.

Samuel, Hatane. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Pemasaran, 2007.

Saputro, Mahardi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi*. Pontianak: Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains, Vol. 6 No. 1, Juni 2017.

Setiana, Lucie. *Teknik Penyuluhan dan Pembelajaran Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kancana Prenada Media Group, 2010.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*. Ciputat: Lentera Hati, 2000.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama, 2008.
- Sitepu, Novi Indriyani. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 2 Nomor 1, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Syardiansyah. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra*. Aceh: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, Nov 2017.
- Tika, Moh. Prabundu. *Metodologi Riset Bishis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.





## **SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Kepada Yth,

Sdr/i Responden

Di tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka melaksanakan penelitian guna memenuhi salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian memerlukan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi terhadap Mahasiswa Angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**

Salah satu teknik mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, untuk itu saya mengharapkan kesediaan sdr/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang ada karena setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini, adapun keterangan yang diberikan oleh sdr/i akan dijamin kerahasiaannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat saya

**Pemohon,**

**I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Asal Sekolah :

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Tulislah Identitas anda terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian yang sudah disediakan.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
3. Setiap pertanyaan dibawah ini terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu:

Kriteria Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Variabel X1 (Faktor Psikologis)

No	Pertanyaan	SS	ST	TS	RG	STS
1.	Pilihan kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sesuai dengan minat dan kemauan anda.					
2.	Anda memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan melihat keberhasilan seseorang.					
3.	Citra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempengaruhi persepsi anda dalam memilih kuliah di salah satu program studi tersebut.					
4.	Anda yakin bahwa pilihan untuk kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat meningkatkan status sosial.					
5.	Penyelesaian studi di sekolah mempengaruhi pilihan anda dalam memilih program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
6.	Perpaduan disiplin ilmu agama dan ilmu umum pada program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku yang agamis dan berkualitas bagi anda.					

## 2. Variabel X2 (Faktor Sosial)

No	Pertanyaan	SS	ST	TS	RG	STS
1.	Komunikasi, lingkungan sepermainan dan teman sekolah mempengaruhi keputusan anda dalam memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
2.	Pendapat anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan anda dalam memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
3.	Pendidikan orang tua melatarbelakangi keputusan anda dalam memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
4.	Orang tua memilihkan anda untuk kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
5.	Peranan anda dalam keluarga akan mempengaruhi keputusan anda dalam memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
6.	Status keluarga anda dalam masyarakat mempengaruhi keputusan anda dalam					



	memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Variabel Y (Keputusan Mahasiswa)

No	Pertanyaan	SS	ST	TS	RG	STS
1.	Pilihan kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sesuai dengan kebutuhan anda.					
2.	Sebelum memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, anda terlebih dahulu mencari informasi tentang program studi tersebut.					
3.	Anda mempertimbangkan baik buruknya, setiap alternatif program studi yang anda pilih.					
4.	Program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah pilihan yang tepat bagi anda.					
5.	Anda merasa puas dengan memilih kuliah di program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.					

## DOKUMENTASI



### DAFTAR NAMA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
1.	Tinta Lia	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	2017
2.	Kurnia Ikhda T.	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	2017
3.	Elysha Novi J.	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	2017
4.	Erima Eviana	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	2017
5.	Rahma Amellya	Perempuan	Ekonomi Syari'ah	2017
6.	Nirmala Wulansari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
7.	Mella Risdianti	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
8.	Yuke Erawati	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
9.	Refi Septia	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
10.	Ayu Oktaviana	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
11.	Restika	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
12.	Nora Novita	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
13.	Septiawati	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
14.	Siti Havivah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
15.	Tiara Ichada	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017

16.	Icha Ananda Putri	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
17.	Septika Utami	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
18.	Puti Oktriola	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
19.	Linda Erin Listika	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
20.	Risti Aulia Itamar	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
21.	Intan Aprilia Sari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
22.	Utari Mega Puspita	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
23.	Merry Santika	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
24.	Vera Yunia Sari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
25.	Mareta Intan Sari	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
26.	Sari Marnia	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
27.	Desti Afani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
28.	Titania Diana Putri	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
29.	Fitri Kurniasih	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
30.	Dewi Agustina	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
31.	Chelsea Amor P.	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
32.	Ayu Deliana	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2017
33.	Bagas Mulya Mardinata	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017

34.	Muhammad Dzaki	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
35.	Candra Alim	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
36.	Fajar Maulana	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
37.	Muhammad Rizal	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
38.	Edi Paryono	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
39.	Rio Pramudya P.	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2017
40.	Okta Widiya Sari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
41.	Nurul Annisa A.	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
42.	Nuraisah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
43.	Niken Nawang P.	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
44.	Nuranisa Oktafiantri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
45.	Rahmawati	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
46.	Eka Yulia Ningrum	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
47.	Nabila	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
48.	Putri Irania	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
49.	Novia Permata Sari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
50.	Dila Febri Tri N.	Perempuan	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
51.	Ramadhan A.	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017

52.	Rifki Alfredo	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
53.	Irham Nasyafi'i	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
54.	Ryo Ahmad A.	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
55.	Febri Ardiansyah	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
56.	M. Arif Laksmah	Laki-laki	Manajemen Bisnis Syari'ah	2017
57.	Tiara Clarisa A.	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
58.	Wenti Utami	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
59.	Riska Septi Anugrah	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
60.	Reni Ade A.	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
61.	Lamsari	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
62.	Vivit Mariana Ulfa	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
63.	Mea Andesta	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
64.	Selfi Yunia W.	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
65.	Tia Mardiana	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
66.	Wuri Andriani	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
67.	Tisa Safitri Amalia	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
68.	Listianingsih	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
69.	Restia Frista W. P.	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017



70.	Siti Daniati U.	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
71.	Yolanda Septian	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
72.	Ulfa Dijayanti	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
73.	Selantika Meyiani	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
74.	Puspita Arumni	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2017
75.	M. Athallah Aqil	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
76.	M. Ihda	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
77.	Lucky Setiawan	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
78.	Lexy Berry S.	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
79.	Arif Nurrohman	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
80.	Rian Rizqy R.	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
81.	Vergi Saputra	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
82.	Setiawan	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
83.	Baron Kiting	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
84.	Marlin Ariski	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
85.	Ven Rinelda	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
86.	M. Hafidzul Khair	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017
87.	Ikhsan Habib F.	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2017



